

TALITA CHRISTINE PACHECO TELMA

**MARKETING DE SERVIÇOS:
IMPLANTAÇÃO DE UM APART-HOTEL EM
BOMBINHAS**

Trabalho Final do Curso de
Especialização em Marketing
Empresarial do Departamento de
Administração Geral e Aplicada
da Universidade Federal do
Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Romeu R.
Telma

**CURITIBA
2004**

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS E FOTOGRAFIAS.....	iv
LISTA DE QUADROS, GRÁFICOS E TABELAS.....	v

I. APRESENTAÇÃO.....	1
1. Introdução.....	1
2. Justificativa.....	2
3. Objetivo.....	3
II. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
1. Definições em Marketing.....	4
1.1. Marketing de Produtos.....	5
1.2. Marketing de Serviços.....	5
1.2.1 Tipos de Serviços.....	7
1.2.2 Características dos Serviços.....	8
1.2.3 Componentes do Pacote de Serviços.....	9
1.3. Planejamento de Marketing.....	9
1.3.1. Planejamento.....	11
1.3.2. Plano.....	11
1.3.3. Estratégia.....	11
1.3.4. Planejamento Estratégico.....	11
1.3.5. Origem e Tendência do Planejamento Estratégico.....	12
1.3.6. O Processo de Planejamento Estratégico.....	12
1.3.7. Elementos Básicos do Planejamento Estratégico.....	13
1.3.8. Negócio.....	13
1.3.9. Missão.....	13
1.3.10. Ambiente e Análise Externa.....	14
1.3.11. Análise de Mercado.....	15
1.3.12. Análise da Concorrência.....	15
1.3.13. Análise da Competitividade.....	16
1.4. Estratégia de Marketing	16
1.4.1 Estratégias na organização de uma empresa.....	17

1.5. Marketing de Turismo	18
1.5.1. O Produto Turístico.....	18
1.5.2. A Demanda Turística.....	19
1.5.3. Atributos dos Serviços no Marketing Turístico.....	21
1.5.4. Comunicação de Marketing no Turismo.....	21
1.5.5. Segmentação do Mercado Turístico.....	23
2. Turismo	25
2.1 . Modalidades de Turismo.....	26
2.1.1 .Turismo Interno.....	26
2.1.2. Turismo Externo.....	26
2.1.3. Turismo Quantitativo.....	26
2.1.4. Turismo de Elite.....	26
2.1.5. Turismo de Massa.....	27
2.2. Tipos de Turismo.....	27
2.2.1. Turismo de Férias.....	27
2.2.2. Turismo Cultural.....	28
2.2.3. Turismo de Negócios.....	28
2.2.4.Turismo Desportivo.....	28
2.2.5. Turismo de Saúde.....	29
2.2.6. Turismo Religioso.....	29
2.2.7. Turismo de Natureza.....	29
3. História da Hotelaria.....	30
4. A Hotelaria no Brasil.....	31
5. Tipos de Hotel	33
5.1. Hotéis Centrais.....	35
5.2. Hotéis não-centrais.....	35
5.3. Hotéis Econômicos.....	36
5.4. Hotéis de Aeroporto.....	36
5.5. Hotéis de Lazer.....	37
6. Viabilidade Econômica.....	40
III .O Projeto: Proposta e Implantação.....	41

1. Estudo da Localização.....	41
1.1. Estudo em Escala Regional.....	41
1.2. Estudo em Escala Local.....	42
1.2.1 Dados Gerais do Município.....	43
1.2.2. Pontos Turísticos.....	45
1.2.3. Opções de Lazer.....	46
1.3. Estudo para Terreno Específico.....	47
2. Plano de Marketing do Apart-Hotel.....	48
2.1. Visão e Missão.....	48
2.2. Oportunidade.....	48
2.2.1. Situação.....	48
2.2.2. Objetivos.....	49
2.3. Marketing Estratégico.....	49
2.3.1. Consumidor.....	49
2.3.2. Mercado.....	50
2.3.3. Aspectos Legais.....	52
2.4. Marketing Tático.....	53
2.4.1. Preço.....	54
2.4.2. Promoção e Publicidade.....	54
2.4.3. Promoção de Vendas.....	55
2.4.4. Ponto.....	55
2.4.5. Produto.....	55
3. Projeto Arquitetônico.....	56
3.1. Memorial Descritivo.....	57
3.2. Organograma.....	58
V. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO.....	59
1. Resultados Financeiros.....	59
2. Análise de Equilíbrio.....	60
3. Cronograma.....	61
VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62

LISTA DE FIGURAS/ FOTOGRAFIAS

1. FIGURA 1: Elementos básicos de um P.E	13
2. FIGURA 2: Figura 2: Demonstração de estratégia.....	16
3. FIGURA 3: Mapa de Santa Catarina.....	42
4. FIGURA 4: Mapa de Bombinhas.....	44
5. FIGURA 5 : Península de Bombinhas.....	45
6. FIGURA 6: Bombinhas Praia Apart-Hotel.....	51
7. FIGURA 7: Pousada das Tartarugas.....	52
8. FIGURA 8: Pousada Vila Paradiso.....	52
9. FIGURA 9: Pousada das Palmeiras.....	52
10. FIGURA 10: Pousada Vila do Farol.....	52
11. FIGURA 11: Vista a partir do terreno a ser trabalhado.....	56
12. FIGURA 12: Organograma e fluxograma do hotel.....	59

LISTA DE QUADROS/ TABELAS:

1. QUADRO 1: Comunicação em Marketing no Turismo.....	22
2. QUADRO 2: Interface das expectativas do consumidor x empreendedor..	24
3. QUADRO 3: Os meios de hospedagem de turismo e as características que os distinguem.....	34
4. QUADRO 4 :População (censo IBGE 2000).....	44
5. QUADRO 5 : Densidade Demográfica (Censo IBGE).....	44
6. QUADRO 6: Nacionalidade do Hóspedes por categoria.....	50
7. QUADRO 7: Segmentação da Demanda por categoria.....	50
8. QUADRO : Preços das diárias – Atlantis.....	54
9. QUADRO 9: Investimento/ Valor.....	59
10. QUADRO 10: Análise de equilíbrio.....	60
11. QUADRO : Cronograma.....	61

I. APRESENTAÇÃO:

1. INTRODUÇÃO

O tema adotado neste estudo delimita-se dentro do Marketing de Serviços, buscando a Implantação de um Apart-Hotel em Bombinhas – SC, verificado o potencial existente na região para este tipo de empreendimento.

A idéia inicial é elaborar um serviço diferenciado, verificar a possibilidade de destinar a um público-alvo mais refinado – Classe A, diferente do que existe hoje: o turismo está segmentado, nota-se um marketing de massa para a classe média e alta, mas ainda falta uma opção para quem gosta de praticar esportes e lazer.

2. JUSTIFICATIVA

Bombinhas é um pequeno município localizado em Santa Catarina, Brasil, que há pouco tempo obteve sua emancipação política, tornando-se um ícone turístico do litoral deste Estado. Com uma área de 36,6 quilômetros quadrados, que avança para o Oceano Atlântico, possui belezas naturais, motivo de orgulho dos moradores e de admiração dos turistas nacionais e internacionais.

Bombinhas tem no turismo sua principal fonte econômica. Com 60% do seu território localizado no entorno da Reserva Marinha do Arvoredo, esta península, muito recortada e cercada de praias e costões, transformou-se na Capital Brasileira do Turismo Ecológico. São mais de 18 praias, das quais algumas ainda desertas, com acesso exclusivo via marítima, que proporcionam banhos, passeios de barco e escunas, além da prática de vários esportes aquáticos, como o mergulho.

A localização de Bombinhas facilita o acesso dos turistas. Há dois aeroportos próximos, dois portos que recebem navios de passageiros, e a Rodovia BR-101, duplicada, permite facilidade de acesso às estradas que levam até o balneário.

Dentro deste cenário, justifica-se o estudo a ser feito, uma vez observada a potencialidade turística existente na região, com um mercado hoteleiro ainda não saturado.

3. OBJETIVO

Este estudo tem como objetivo detalhar as etapas necessárias para a concepção de um projeto de um **APART-HOTEL DE LAZER**, analisando diversos tipos de hotéis, estudando viabilidades e variáveis que influenciam nas decisões de projeto. Neste estudo está inserida a realidade em que o turismo da região se encontra, com seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades; para que se possa determinar o planejamento estratégico mais adequado em Marketing de Serviços para o sucesso do projeto.

Dentro deste planejamento turístico será necessária a elaboração de um estudo capaz de dosar a quantidade de turistas que podem estar num lugar sem saturá-lo e sem que a população se sinta invadida, e ter preparadas técnicas de marketing para controlar a visitação quando necessário.

Será elaborado um composto de marketing, além de um mix de comunicação para otimizar as potencialidades existentes, juntamente com um cronograma para as atividades relacionadas ao plano estratégico, como custos calculados e prazos.

O complexo comportará uma estrutura especialmente desenvolvida para explorar o potencial turístico e preservar a identidade do local.

II. REVISÃO DA LITERATURA

1. DEFINIÇÕES EM MARKETING

Os tópicos de Marketing que serão revisados para este estudo são o Marketing de Serviços e o de Turismo, juntamente com Planejamento Estratégico de Marketing e Estratégias de Marketing.

Marketing pode ser definido com o “conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.”(COBRA, 2001) .

As atividades que constituem o conjunto acima são: pesquisa, ajustamento dos produtos e serviços, administração de preços, comunicação para informar e motivar o mercado.

O mercado por sua vez é composto de indivíduos ou grupos com intenção, necessidade e renda para comprar ou usar bens e serviços.

Técnicas de marketing similares podem ser aplicadas na promoção e vendas de produtos e serviços para as transações entre os participantes do mercado sejam conduzidas com eficiência e com nível de satisfação entre quem vende e quem compra um produto ou serviço. Pode-se assim afirmar que o marketing como um método gerencial é um processo que compatibiliza e facilita as relações de mercado. Há algumas diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços que devem ser levadas em consideração ao se examinar as possibilidades da adoção do marketing em serviços profissionais de qualquer natureza como por exemplo: manutenção de aparelhos eletrônicos, assistência médica, jardinagem,ect.

1.1.MARKETING DE PRODUTOS

O marketing de produtos destina-se a bens de consumo não duráveis, como alimentação, produtos de higiene pessoal, vestuário; produtos duráveis, como eletrodomésticos, automóveis, objetos de arte, moveis. Estes bens têm uma característica, ou seja, podem ser produzidos, examinados, como colocados em estoque, transportados pelo comprador antes que a transação seja finalizada com o vendedor que oferece e, eventualmente efetua a venda.

Em virtude destes atributos pode-se afirmar que produtos diferem de serviços em vários aspectos, mas principalmente, por serem tangíveis. Além disso, a satisfação com o consumo de um produto pode ser em lugares e períodos de tempo muito posteriores ao momento exato em que foram comprados, ex: podemos comprar um bom vinho na Europa, e vir a consumi-lo quatro anos depois em outro lugar. Outro atributo dos produtos diz respeito a sua condição de poder ser produzido e vendido por pessoas com as quais não ha necessidade de haver contato inter-pessoal, ex: na compra de um material odontológico não ha contato com o fabricante e a encomenda pode ser feita e recebida via SEDEX.

1.2. MARKETING DE SERVIÇOS

“Um serviço é uma ação ou performance que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, e não resulta na posse de nada. Sua produção pode ou não estar relacionada a um produto físico.”(Kotler, 1988)

O setor de serviços já detém a maior participação no PIB dos países desenvolvidos e em muitos dos países em desenvolvimento. Além disso, é o setor que atualmente, mais emprega mão-de-obra. Os serviços hoje no Brasil representam mais de 55% da economia brasileira, ou seja, mais da metade da produção e dos empregos brasileiros provém de serviços.

Segundo LAS CASAS (1991), o marketing de serviço tem como foco três principais dimensões:

- a) os clientes atuais e potenciais;
- b) os funcionários;
- c) a interação cliente-prestador de serviço.

Somente quando estas três dimensões são bem atendidas é que o marketing de serviço pode alcançar os resultados desejados.

As necessidades dos clientes vêm antes dos produtos e dos serviços. Não é possível inverter a ordem do processo. O cliente, o consumidor, mais do que nunca, norteia o rumo para as empresas. É a partir dele e de suas necessidades e seus desejos, que produtos e serviços precisam ser concebidos.

Inúmeras diferenças podem ser consideradas para distinguir o mercado de produtos e o de serviços.

A principal é o momento da produção: no mercado de produtos, as mercadorias são em geral, produzidas antes de serem vendidas, o que possibilita a execução do controle de qualidade antes da entrega ao cliente. No mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção: isto quer dizer que no mercado de produtos o consumidor pode ter contato físico com a mercadoria antes de ter a posse desta mercadoria enquanto que no de Serviços o consumidor compra uma promessa de entrega de Serviços. Ele compra uma promessa que só vai ser concluída com a experiência do serviço pretendido, como, por exemplo, em um show.

Para conhecer um serviço, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, já na situação de compra realizada. Por isto a percepção de risco tende a ser muito elevada nos serviços. Segundo LAS CASAS (1991), "serviço é uma mercadoria comercializável, que não se pega, não se cheira, não se apalpa e geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes."

No mercado de serviços, portanto, a percepção da qualidade é fortemente influenciada pela experiência, um atributo que só pode ser avaliado depois do “uso” do serviço.

A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, enquanto no marketing de produtos é o seu desempenho.

1.2.1 TIPOS DE SERVIÇOS

Os principais tipos de serviços são o serviço de consumo e o serviço industrial, segundo COBRA (2001):

Serviços de consumo são aqueles prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:

- a) De conveniência – ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas.
- b) De escolha – caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados, de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa, etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios.
- c) De especialidade – são aqueles altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas.

Serviços Industriais são aqueles prestados a organização industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:

- a) De equipamentos – são serviços relacionados com a instalação, montagens de equipamentos ou manutenção.
- b) De facilidade – neste caso estão incluídos os serviços financeiros, de seguros, etc., pois facilitam as operações da empresa.
- c) De consultoria/ orientação – são aqueles que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

1.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

As principais características dos serviços são, segundo LAS CASAS (1991): Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

a) Intangibilidade

Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados. O desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos Serviços procurando, de alguma forma tangibilizar este serviço.

b) Inseparabilidade

Diferente dos Produtos os Serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte de uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado. A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata. O sentido de “agradar” constantemente.

c) Variabilidade

Um serviço a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade, causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos Serviços produzidos e entregues aos clientes?

d) Perecibilidade

Esta também é uma característica problemática. Os Serviços não podem ser estocados, obrigando para o gestor uma grande necessidade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

Um lugar (assento) de avião que não foi ocupado naquele voo, não pode ser guardado (estocado) para o próximo voo. O restaurante executivo com fila de espera na hora do almoço não pode fazer os clientes esperarem (estocar clientes ou esperar demanda futura). Este mesmo restaurante que teve ocupação de 50% de suas mesas hoje não poderá servir amanhã o prato do dia de hoje.

1.2.3.COMPONENTES DO PACOTE DE SERVIÇOS

De acordo com COBRA (2001), são quatro os Componentes do pacote de Serviços: as instalações de apoio, os bens facilitadores, os serviços explícitos e os serviços implícitos.

As instalações de apoio dizem respeito ao local que está instalado ou que necessita para que seja realizado o serviço. Pode ser também um equipamento que dá suporte ao Serviço. É através das instalações de apoio que boa parte da “primeira impressão” sobre o serviço é construído na mente do cliente. A instalação de apoio é uma das partes tangíveis do serviço.

Os bens facilitadores são aqueles que auxiliam a execução do Serviço ou que dão suporte e eles.

Os serviços explícitos são exatamente o que se espera receber com aquele serviço.

Os serviços implícitos, tudo o que está em volta do serviço propriamente dito e diz respeito ao que é percebido ou obtido através do uso daquele serviço.

1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O desenvolvimento de um bom planejamento estratégico de marketing nas organizações é de vital importância para o sucesso das ações comerciais e de criação de produtos, e pela sua estrutura, flexibilidade e facilidade de implementação, deve ser utilizado como uma ferramenta de gestão permanente.

O trabalho deve ser iniciado com a análise ambiental, composta da avaliação do ambiente externo, interno e do cliente. Com base na análise ambiental podem ser verificadas as forças e fraquezas da empresa e as ameaças e oportunidades existentes no mercado. Em seguida deverão ser definidos o negócio, missão, valores, objetivos e metas.

Segundo PORTER (1986), como forças e fraquezas podem ser avaliados: reconhecimento da marca, a estrutura e conhecimento do mercado pela equipe comercial, a equipe técnica e o grau de tecnologia utilizado, as ações de marketing, a localização da empresa, a matéria-prima utilizada, a logística utilizada, entre outros.

As ameaças e oportunidades podem ser representadas por novos concorrentes entrando ou saindo do mercado, uma nova legislação que abre mercado ou traz barreiras para a comercialização dos nossos produtos, uma nova política fiscal, a disponibilidade de mão-de-obra no mercado, etc.

A seguir, deve ser definido com clareza o negócio da empresa, a missão e os valores que devem ser seguidos e respeitados. A definição do negócio é um binômio no qual tem de se ponderar entre o foco do negócio e a abrangência que este pode ter.

Os objetivos devem expressar o que se pretende atingir e as metas devem estar quantificadas em termos de valores e prazos de realização.

PORTER (1986) afirma que a definição da estratégia deve ser iniciada pela indicação do mercado-alvo, os produtos a oferecer (formas de apresentação, características que os diferenciam do concorrente, benefícios adicionais, etc), as políticas de preço (formas de pagamento, prazos concedidos, etc), a forma de distribuição (filiais, equipes de venda, distribuição, etc) e as promoções.

Com todos os passos anteriores bem definidos, deve-se partir para o plano de ação, o qual deverá definir o que será implementado, os departamentos e as pessoas responsáveis, os detalhes da forma de execução, os custos associados às ações, os prazos de início e conclusão a serem cumpridos e as razões que justificam cada uma das ações.

Portanto, o plano estratégico de marketing ultrapassa os limites da própria denominação e passa a atuar como uma ferramenta de gestão com alto poder de apoio às decisões de produção e comercialização da organização.

1.3.1.PLANEJAMENTO

Com os conceitos acima colocados, pode-se verificar que planejar significa tomar, hoje, decisões para o futuro da organização. Isto é feito através da análise e avaliação do relacionamento com o ambiente, utilizando um processo capaz de integrar e articular os diversos setores empresariais ao longo do tempo. Em parcela ponderável de organizações, o planejamento é realizado de modo formalizado, integrando-se às rotinas existentes. Dos conceitos existentes na literatura, adota-se o de ANSOFF (1987) de que "planejamento é um processo formalizado para produzir e articular resultados, na forma de um sistema integrado de decisões".

1.3.2.PLANO

Muitas vezes confundido com o próprio planejamento (processo), é o resultado, registrado geralmente por escrito, das decisões do planejamento.

1.3.3. ESTRATÉGIA

A partir do conceito intuitivo de estratégia, como caminho necessário para atingir os objetivos desejados, através da observação do ambiente e da organização, pode-se conceituar:

"Estratégia é a expressão da utilização, pela organização, dos seus pontos fortes (existentes e potenciais), para superar mudanças no ambiente, levando em conta seus objetivos". (ANSOFF, 1987)

1.3.4.PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Pela composição dos conceitos acima pode-se definir planejamento estratégico como:

“Um processo formalizado, que leva em conta os pontos forte e fracos da organização, bem como as ameaças e oportunidades do ambiente, com o objetivo de produzir e articular resultados, estabelecendo-se objetivos, estratégias e ações, na forma de um sistema integrado de decisões”. (PORTER,1986)

Outra definição de planejamento estratégico é a de OLIVEIRA (2002):

“Um processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

A responsabilidade do planejamento estratégico normalmente é dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada.

1.3.5.ORIGEM E TENDÊNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATEGICO

O planejamento estratégico empresarial tem suas origens no planejamento militar, sendo que até mesmo os termos empregados, como objetivos, estratégias, metas, suprimentos (recursos), logística e táticas, tem o mesmo significado. Assim, a competição no mercado, motivado pela concorrência, assemelha-se ao campo de batalha, com as empresas empregando as técnicas de análise para venceram os desafios impostos.

1.3.6. O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATEGICO

O conjunto de atividades desenvolvidas para a realização do planejamento estratégico é denominado de processo de planejamento estratégico. A seguir são apresentados os elementos básicos, bem como suas inter-relações.

1.3.7. ELEMENTOS BÁSICOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Praticamente, todas as técnicas de planejamento estratégico apresentam três elementos básicos :

- o ambiente (ou meio ambiente), com suas ameaças e oportunidades;
- a organização, com seus pontos fortes e fracos;
- os resultados do planejamento estratégico, que são os objetivos e estratégias.

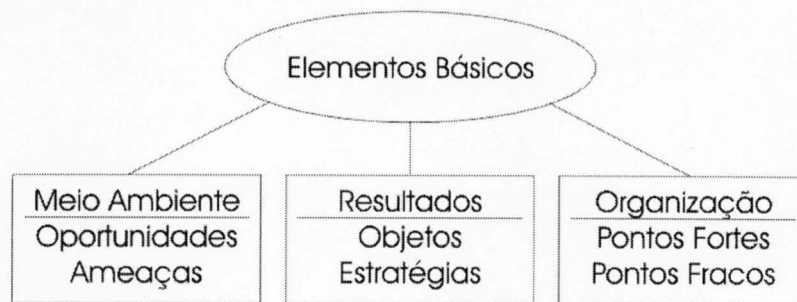


Figura1: Elementos básicos de um P.E

1.3.8. NEGÓCIO

Negócio define os setores nos quais a organização atua ou pretende atuar e é fundamental na definição da missão. Ele estabelece limites de atuação da empresa e indica onde devem ser dedicados os esforços e habilidade da organização. A definição e/ou redefinição do negócio pode ter implicações profundas para o futuro da empresa.

1.3.9. MISSÃO

A missão define a razão de ser da organização, relacionando o negócio com a possibilidade de satisfazer alguma necessidade do ambiente organizacional. Para Oliveira (2002), pode-se comparar o estabelecimento da

missão de uma organização ao uso de uma bússola (definição da missão) pela qual se orienta o navio (a organização). A bússola vai permitir a viagem planejada do navio, e mesmo que o ambiente (tempestades, por exemplo) provoque alterações de rumo, o destino final continuará o mesmo.

1.3.10. AMBIENTE E ANALISE EXTERNA

A análise externa, ou ambiental, tem como objetivo estudar o ambiente, selecionando e avaliando oportunidades e ameaças. Ela é fundamental para determinar um parâmetro de avaliação da posição competitiva da organização frente às demais concorrentes. Por servir de base para avaliação de competitividade, deve-se realizá-la antes da análise interna.

Ameaças são as situações do ambiente que colocam a organização em risco. Oportunidades são as situações do ambiente que a organização pode aumentar sua competitividade. Ambiente é definido como o conjunto de informações ou elementos externos à organização e que podem afetá-las, no todo ou em parte.

Para Oliveira (2002), o ambiente “não é um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um conjunto bastante dinâmico em que atua constantemente grande quantidade de forças, de diferentes dimensões e naturezas, em direções diferentes, e que muda a cada momento, pelo fato de cada uma destas forças interferir, influenciar e interagir com as demais forças do ambiente.”

Para facilidade de operacionalização da análise ambiental, é interessante tipificar o ambiente em:

Macroambiente, que afeta todas as organizações, no qual se inserem todos os elementos políticos, econômicos, sociais, ecológicos, etc. em um nível mais amplo;

Ambiente Operacional, que afeta mais diretamente a organizações e o setor.

1.3.11. ANÁLISE DE MERCADO

O objetivo desta técnica é pesquisar e analisar as informações sobre a estrutura e mudanças no mercado e/ou segmento, estabelecendo a ligação entre demanda, oferta e concorrência. Há também a preocupação com os clientes, atuais e potenciais, isto é, as necessidades não atendidas ou a serem criadas.

Nesta análise é importante o conceito de segmento de mercado:

“Grupo homogêneo de clientes que responde, diferentemente de outros grupos, a uma determinada estratégia competitiva”. (PORTER, 1986)

A segmentação do mercado pode ocorrer através de produto, consumidor, canal de distribuição e geografia; podendo ainda ocorrer simultaneamente, de mais de uma forma. Uma questão importante é definir em quais segmentos a empresa deve disputar. As informações importantes para realizar a análise de mercado são: Volume do mercado, crescimento do mercado, fatia do mercado (absoluta e relativa), política de preços, estrutura de custos, ciclo de vida do produto e curva de experiência.

1.3.12. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Esta técnica focaliza a concorrência, pesquisando e analisando as informações dos competidores. São estabelecidos parâmetros de comparação, facilitando a análise interna. Dentre as informações importantes, relativamente aos demais concorrentes, destacam-se: produto, produção, P&D, vendas, pessoal, finanças, organização, planejamento e estratégias.

Para setores com grande número de concorrentes, normalmente a análise é feita para os três ou quatro detentores da maior fatia de mercado.

1.3.13. ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE

Foi a técnica de maior sucesso e disseminação, na década de 80, para análise ambiental e para geração de estratégias empresariais. Para PORTER (1986), o objetivo da estratégia competitiva de uma empresa em uma indústria é encontrar nela uma posição onde possa se defender das maneiras possíveis contra as forças competitivas, ou influenciá-las a seu favor. A atratividade e o comportamento da indústria não é função somente das características econômicas e tecnológicas, como defende a Economia Industrial, mas também da posição competitiva dentro da indústria.

Para ele, a situação da organização em uma indústria é determinada por cinco forças:

1. Entrantes potenciais;
2. Produtos substitutos;
3. Poder de negociação dos fornecedores;
4. Poder de negociação dos compradores;
5. Rivalidade entre os competidores.

1.4. ESTRATÉGIA DE MARKETING

Etapa final do processo, como mostrado na figura, a Estratégia propõe indicar o caminho para atingir os objetivos traçados.

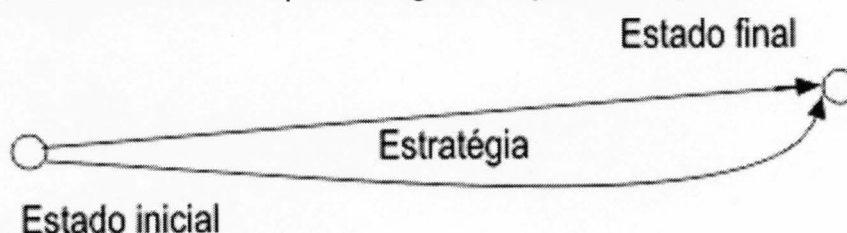


Figura 2: Demonstração da estratégia.

A literatura indica diversas estratégias ditas genéricas, isto é, amplas e gerais. As estratégias genéricas poder ser classificadas: quanto à competitividade (liderança de custo, diferenciação, foco); à amplitude (global, de unidade de negócio, funcional); função (marketing, finanças, R.H., produção, P&D); quanto à utilização de bens (investimento, manutenção, desinvestimento); quanto ao comportamento (ataque, defesa); quanto ao produto/ mercado: (penetração, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação).

Entre as mais difundidas estratégias genéricas, encontramos a de Porter (1986), que abordando pela ótica da competitividade, propõe três possibilidades estratégicas.

- Liderança no custo;
- Diferenciação;
- Foco.

1.4.1. ESTRATEGIAS NA ORGANIZAÇÃO DE UMA EMPRESA

Para ANSOFF (1987), a estratégia é “um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização”.

Para PORTER (1968), a administração estratégica não pode se sustentar em uma única definição de estratégia; segundo este autor, a palavra estratégia vem sendo usada de diferentes formas e maneiras, embora tradicional e formalmente não são perceptíveis alterações extremas. Levando-se em consideração que uma forma diversificada de definições poderia auxiliar no entendimento deste campo, ANSOFF(1987) apresenta cinco diferentes definições para estratégia, a qual denomina, em artigo, “Os cinco p’s da estratégia”, e que são as seguintes: como plano, estratagema (ploy), padrão, posição e perspectiva.

Estratégia como um plano é uma direção, alguma espécie de curso de ação deliberadamente determinada, um guia para o futuro. Ainda como “plano”, a estratégia pode ser geral ou específica; desse modo, um dos usos específicos da palavra ocorre quando se planeja um estratagema (ploy), isto é, uma “manobra” para iludir o oponente ou concorrente. Uma terceira

definição é que a estratégia também pode ser um padrão observado - especialmente um padrão em um fluxo de ações, um comportamento consistente ao longo de um determinado período de tempo.

Desta forma, alguns planos podem não ser realizados, enquanto alguns padrões podem surgir sem que tenham sido preconcebidos, configurando o que ANSOFF (1987) denomina estratégias emergentes - padrões de ações observados, sem que tenham sido formulados previamente e formalmente. Em uma última forma está a estratégia como uma perspectiva, isto é, a maneira fundamental de uma organização fazer as coisas. Como perspectiva, estratégia olha para dentro da organização e também para a visão macro da organização.

1.5 MARKETING DE TURISMO

Segundo MOTA (2001), podemos entender o turismo como um produto, que engloba bens turísticos: materiais e imateriais, livres e apropriáveis – e serviços turísticos: hospedagem, alimentação, entretenimento e lazer, agenciamento, eventos, informação, entre outros serviços de apoio ao turismo.

1.5.1. O PRODUTO TURÍSTICO

De acordo com MOTA (2001), entende-se por produto turístico o composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fator de unir os setores primário, secundário e terciário de produção econômica. A concorrência, a interdependência e a mútua valorização que os três setores se atribuem e manifestam pelas atitudes de coexistência e participação cooperativa chegam mesmo a sugerir possibilidades de alterações não apenas dos conceitos, mas também de legislação do que seria a indústria, que tornou-se termo de designação para

todo tipo de esforço organizado para produzir os vários produtos tangíveis e intangíveis, necessários ou convenientes à demanda.

BELTRÃO (2001) afirma que o turismo situa-se no setor terciário e se caracteriza como organização que possibilita viagens, hospedagem, alimentação e lazer às pessoas que se deslocam de suas residências para atendimento de seus objetivos. Produtivo e dinâmico, o turismo se aproveita de maneira intensiva e permanente de todo o potencial dos recursos naturais sem esgotá-los, e também dos recursos e riquezas criados, propiciando meios para conservá-los e valorizá-los.

Múltiplas pelas características naturais e diversificadas por suas qualidades, tanto a oferta natural como a artificial precisam ser analisadas com base na destinação e na vocação de cada um dos recursos, considerados em seus elementos estáticos e dinâmicos, sejam bens e serviços. Por isso é necessário que a oferta turística natural e a oferta turística artificial sejam analisadas segundo critérios próprios e separadamente.

A oferta turística natural engloba os seguintes elementos da natureza: clima, configuração geográfica e paisagens, os elementos silvestres ou de vegetação, a flora e a fauna e a água e outros elementos que possam auxiliar na saúde, como as águas termais.

Por oferta turística artificial pode-se entender os elementos naturais adaptados ou obras criadas pelo homem, podendo ser dividida em cinco categorias: bens históricos, culturais e religiosos; bens e serviços de infra-estrutura; vias de acesso e meios de transporte; superestruturas indispensáveis e modo de vida e comportamento dos habitantes do receptivo.

1.5.2. A DEMANDA TURÍSTICA

Segundo os princípios básicos da economia, o componente mais importante da estrutura mercadológica é o produto, seja ele bem ou serviço. O primeiro elemento desse componente é a demanda, que pode ser considerada como relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirir a

preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e utilidade do produto.

A melhoria dos sistemas de comunicação e transportes no mundo e a expansão de culturas pouco conhecidas anteriormente levou o interesse turístico para todas as áreas. A facilidade de acesso aproximou tudo isso e a expansão da economia integrou o turismo como um segmento importante a ser desenvolvido à sociedade de consumo. As viagens passaram a significar cultura, o que ocasionou uma demanda crescente no turismo e conseqüente aumento da oferta hoteleira.

A evolução da hotelaria fez com que a demanda fosse trabalhada de forma a moldar os seus interesses. Este processo mostrou-se adequado para a orientação do crescimento hoteleiro.

BENI (2002) afirma que a demanda turística, como em qualquer tipo de demanda, manifesta-se aumentada e estabilizada em seus mais altos patamares, quando os baixos custos dos produtos propiciam melhores oportunidades e condições mais favoráveis para sua aquisição.

A comercialização turística, no entanto, parece exigir conceituação própria de demanda, porque a simples disposição de viagem e os meios financeiros necessários para torná-la efetiva não transformam em turista de fato quem apenas o é em potencial. Para que haja demanda turística real, é necessário que as pessoas com tempo livre para ser consumido em viagens disponham de dinheiro e de vontade para realizá-las, não sofram nenhum tipo de impedimento de ordem física nem se deixem superar por bloqueios psicológicos limitadores das motivações que as levem a efetivar ações turísticas em suas várias modalidades, tipos e formas.

É importante ressaltar que as demandas dos diferentes mercados turísticos são variadas de acordo com os tipos das ofertas turísticas. Todas, no entanto, em maior ou menor grau de intensidade, possuem as seguintes características: a elasticidade, a sensibilidade e a sazonalidade.

1.5.3. ATRIBUTOS DOS SERVIÇOS NO MARKETING TURÍSTICO

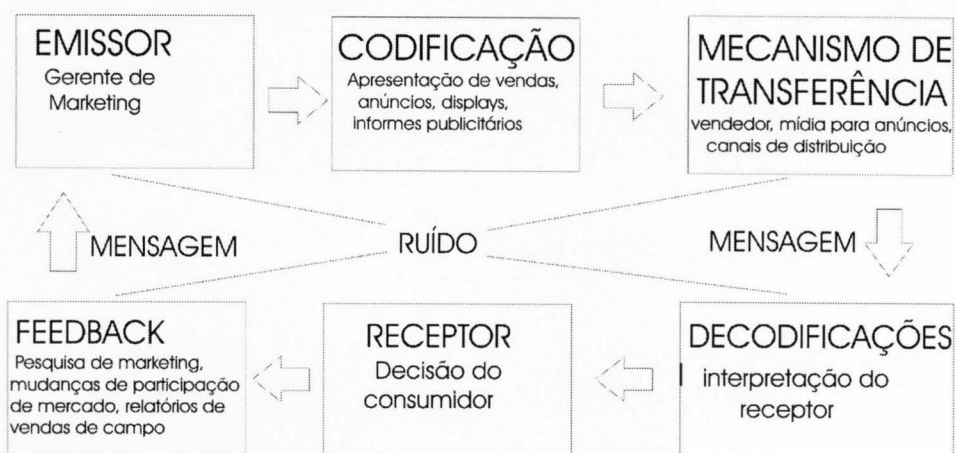
A qualidade dos serviços prestados aos consumidores para atender necessidades foram classificadas em cinco diferentes tipos por Boone e Kusrtz, conforme consta no livro de MOTA (2001): “tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia”. A tangibilidade refere-se às evidências físicas do serviço, como a decoração de um restaurante e o uniforme de um comissário de bordo. A confiabilidade refere-se à consistência de desempenho e do grau em que se pode contar com o serviço. A presteza envolve o desejo e o grau de prontidão dos funcionários para prestar o serviço, como o atendimento imediato do garçom, ou o registro imediato de milhagem de um passageiro freqüente. A garantia refere-se à segurança comunicada pelo prestador de serviços, como uma agência que já trabalha há dez anos no mercado e nunca precisou cancelar um pacote turístico. A empatia engloba os esforços do prestador de serviços para atender as necessidades dos clientes e depois individualizar a prestação do serviço, como uma companhia aérea que oferece alimentação *diet*.

Os atributos dos serviços, quando trabalhados pelas técnicas do marketing turístico, podem tornar-se elementos capazes de atrair turistas de mercados potenciais específicos e criar uma imagem positiva de determinada destinação. Esse desenvolvimento só ocorre após o estudo do mercado real e potencial e o levantamento do potencial turístico da região.

1.5.4. COMUNICAÇÃO DE MARKETING NO TURISMO:

A comunicação, segundo MOTA (2001), pode ser entendida como o processo de transferir uma informação selecionada (mensagem) de uma fonte de informação a um destinatário, com a finalidade de obter um *feedback* a partir da decodificação do receptor. como pode-se verificar no quadro a seguir:

QUADRO 1 : Comunicação de Marketing no turismo



ADAPTADO: MOTA- MARKETING TURISTICO: PROMOVENDO UMA ATIVIDADE SAZONAL

O processo de comunicação consiste em definir várias etapas de transferência de informação, como: o quê, como, por quem, para quê, onde, com que frequência e para quem comunicar. Segundo MIDDLETON (2002), a comunicação dirigida à demanda turística potencial e real é bastante complexa, pois seu alvo é constituído de um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas sócio-econômicas e culturais diversas, com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões comportamentais”.

No caso do turismo, uma comunicação eficaz é aquela em que o emissor consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciam favoravelmente, estimulando-as a viajar para uma destinação específica. Diante disso, torna-se muito importante que se possa segmentar o mercado, para trabalhar com um público-alvo definido e homogêneo, possibilitando oferecer um produto ou serviço compatível com o nível de expectativas do consumidor turista. Para o desenvolvimento de uma comunicação mais eficaz, as seguintes etapas devem ser seguidas: identificação da audiência –alvo, determinação de objetivos da comunicação, preparação da mensagem, seleção dos canais de comunicação, decisão sobre o composto de comunicação, mensuração dos resultados da promoção e administração e coordenação do processo global da comunicação.

1.5.5 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TURÍSTICO

Segmento de mercado são os consumidores com determinados objetivos em relação a determinado produto. No caso do setor hoteleiro, o segmento de mercado é o conjunto de consumidores cujos interesses irão orientar o tipo de hotel que satisfaça àqueles interesses. Como exemplo podem ser citados:

- Grupos de executivos, técnicos, profissionais e vendedores que viajam a negócios e que preferem pagar tarifas mais baixas. Procuram conforto, mas sem muitas sofisticções. Esse segmento gerou o aparecimento das redes de hotéis econômicos.
- Executivos, políticos e artistas que procuram hotéis de alto nível, que ofereçam mais discrição e preservem o hóspede. São hotéis menores, mas bastante sofisticados tanto nos serviços quanto nas instalações.
- Pessoas que procuram descanso e fortalecimento físico e mental em ambientes isolados, com paisagens ricas e características. Essa demanda é o contraponto à vida urbana moderna, que provoca tensão e estresse. Gerou o aparecimento *de resorts*, hotéis-fazenda, estâncias e *spas*.

Outros segmentos surgem de demandas específicas, como é o caso de surfistas, que procuram *resorts* ao lado do mar. Pescadores amadores são um segmento de mercado para o turismo na região do pantanal mato-grossense, podendo viabilizar a implantação de hotéis específicos para esta prática.

A hotelaria tem sido estruturada em torno dos segmentos de mercado; hotéis que trabalham com público diferenciado apenas pelo poder aquisitivo estão perdendo espaço para os desenvolvidos para setores específicos. O autor salienta ainda a interface da expectativa do hóspede com o que o hotel tem a oferecer, resumida no quadro a seguir:

Essa decisão também passa por uma avaliação do mercado local, em termos de *oferta e demanda*.

A avaliação da oferta da área estudada consiste num levantamento dos hotéis existentes nas proximidades. Já a avaliação da demanda é um estudo mais complexo, consistindo num trabalho por amostragem e informações indiretas.

O tamanho do hotel está intimamente ligado à categoria. Em alguns casos esse tamanho já está delimitado pela legislação pública, restando a questão de como viabilizar o hotel com tamanho predeterminado. Um exemplo para essa situação é a dos hotéis da região do Pantanal mato-grossense, que têm um número de quartos limitados pelo Ibama.

2. TURISMO

De acordo com ANDRADE (2002), A mais antiga menção ao turismo foi em um trecho bíblico, no qual a palavra hebraica *tour* designava “viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento”. Outra possibilidade de origem deste termo é o latim, se a matriz do radical “*tour*” for analisada através do substantivo *tornus* e do verbo *tornare*, cujo significado é “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao local de partida”.

Característico de uma sociedade de consumo, o turismo como um todo estruturado não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços - *trade*, cuja funcionalidade depende de uma série de conhecimentos operacionais e de dedicação para atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda. Esses serviços englobam transporte, alojamento, alimentação, atividades relacionadas aos movimentos culturais, lazer e entretenimento. Por isso, cabe ao profissional de turismo planejar, promover e executar viagens, serviços de recepção, hospedagem e atendimento a indivíduos ou grupos fora de suas residências comuns.

2.1.AS MODALIDADES DO TURISMO:

2.1.1.TURISMO INTERNO:

Também denominado turismo doméstico, interior ou nacional, o turismo interno é o conjunto de atividades especializadas de natureza turística acionado por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem de serviços específicos sem deixar o território nacional.

2.1.2.TURISMO EXTERNO:

Por turismo externo entende-se o conjunto de atividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam além do território do país de sua residência em direção a outros países, onde temporariamente consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades e conveniências. Também pode ser designado turismo ativo.

2.1.3.TURISMO QUANTITATIVO:

Como fenômeno humano, o turismo assume dimensões numéricas, quantitativas ou volumétricas, pois supõe dimensões de volume, capacidade numérica de oferta e demanda. Ainda não foram efetuadas pesquisas a respeito da classe sócio- econômica e do volume real das pessoas que saem de férias para verificar se o turista pertence a um grupo majoritário ou minoritário. Há, no entanto, a separação distintiva em relação ao poder aquisitivo e ao requinte dos serviços de turismo, com a qual pode-se criar outras duas modalidades de turismo: o turismo de elite e o turismo de massa.

2.1.4.O TURISMO DE ELITE

O turismo de elite, ou turismo de minorias, pode ser caracterizado pelo maior conforto das programações, dos serviços e pela seletividade decorrente das motivações de viagens. Outro fator determinante

é o poder econômico e financeiro, que levam a gastos maiores e propiciam maior seleção de opções de acordo com a vontade do turista e não pela determinação de um pacote de agência de turismo. O público cativo do turismo de elite constitui-se de executivos, políticos, capitalistas ou celebridades.

2.1.5.O TURISMO DE MASSA

Também conhecido como turismo de maioria ou turismo de burguesia, o turismo de massa se efetua através dos representantes das classes médias assalariadas e de empresários de médio e pequeno porte, com os rendimentos de seus salários ou do seu limitado capital. Efetua-se em programações individuais e grupais ou através da aquisição de programas e pacotes de viagem de bom nível, que oferecem conforto e dispensam gastos excessivos com serviços supérfluos.

2.2.TIPOS DE TURISMO:

As modalidades turísticas existem porque há valores inerentes às formas convencionais e às realidades do turismo. No entanto, as diversas motivações de viagens e, conseqüentemente, os diversos tipos de turismo existem por causa da diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e necessidades de cada indivíduo. A partir dessa diversidade, são considerados como tipos de turismo os seguintes: turismo de férias, cultural, de negócios, desportivo, de saúde e religioso.

2.2.1.TURISMO DE FÉRIAS

Praticado por pessoas que viajam por prazer, sem muitas pretensões. Desejam apenas conhecer novos locais, mudar de ambiente, descansar, rever amigos, visitar parentes, curtir paisagem, sair em férias com a família. Pode ser praticada em qualquer lugar.

2.2.2.TURISMO CULTURAL

Segundo a Organização Mundial do Turismo, a expressão "turismo cultural", aponta no sentido de englobar os movimentos de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, onde podemos incluir modalidades diversas como viagens de estudo, interesses artísticos, viagens culturais, visitas a sítios e monumentos históricos que têm por objeto a descoberta da natureza, o estudo do folclore ou da arte, entre outras, devendo assim, distinguir o turismo cultural dos efeitos culturais do turismo.

2.2.3.TURISMO DE NEGÓCIOS

Praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns ou para expor ou lançar novos artigos no mercado. Geralmente este tipo de turismo é realizado juntamente com congressos, feiras e treinamentos, o que exige uma infra-estrutura específica para acomodar as atividades.

2.2.4.TURISMO DESPORTIVO

Turismo Desportivo é aquele que é praticado pelos próprios turistas e o desporto turístico, isto é, a atividade de espetáculo público em que os turistas participam como espectadores. O turismo desportivo é aquele que tem maior interesse para o turismo do que o desporto turístico porque este tem percentualmente menor projeção para os turista e os núcleos receptores não poderiam subsistir com atrações constituídas por espetáculos periódicos de uma atividade desportiva, como uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada. O turismo desportivo permite uma melhor organização da oferta turística pela resposta a motivações múltiplas, como pode transformar-se num produto turístico consistente e duradouro. Podemos ainda citar alguns exemplos nos quais o turista interage nas atividades que precisam de uma infra-estrutura própria, como ski, mergulho, entre outros.

2.2.5.TURISMO DE SAÚDE

Em virtude da melhoria da qualidade de vida as pessoas estão alcançando idades cada vez mais avançadas e buscando locais seguros, com belas paisagens e que não exigem muito esforço físico. Este tipo de turismo é praticado por pessoas que buscam as estâncias hidro-minerais para tratamento de saúde ou simples recreação. Também entram neste ramo os spas.

2.2.6. TURISMO RELIGIOSO

O Turismo Religioso caracteriza os turistas religiosos, que visitam um destino de significado para uma religião específica, que pode não estar relacionada com uma viagem de lazer ou fazer parte de uma viagem de objetivos múltiplos, sendo parte de peregrinação e parte de férias, e turistas de herança religiosa, que viajam em grupo de afinidade com uma orientação específica religiosa, nunca encarando a sua deslocação de herança religiosa como férias, ainda que possa ser um módulo dentro das férias.

2.2.7. TURISMO DE NATUREZA

O turismo de natureza engloba as atividades relacionadas com a próprias riquezas naturais que a região oferece. Muitas vezes os turistas se submetem a uma estrutura rústica para ficarem mais ambientados e a atividades de aventura, como *rafting*, escaladas, pescaria, passeios a cavalo, entre outras. Também é conhecido como *ecoturismo* e alguns exemplos podem ser citados como locais próprios para a prática deste tipo de turismo: Pantanal, Amazônia, reservas ecológicas como Fernando de Noronha e hotéis-fazenda.

3. HISTÓRIA DA HOTELARIA

O comércio é o responsável histórico pelas formas mais antigas de oferta hoteleira. As rotas comerciais da Antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento aos viajantes. Na Idade Média, a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Nessa época, atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual.

Mais tarde, com o advento das monarquias nacionais, a hospedagem era exercida pelo próprio Estado, nos palácios da nobreza ou nas instalações militares e administrativas. Os viajantes que não contavam com a ajuda do Estado eram atendidos em albergues e estalagens. Posteriormente, com a Revolução Industrial e a expansão do capitalismo, a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente. Os hotéis com *staff* padronizado, formado por gerentes e recepcionistas, aparecem somente no início do século XIX.

De acordo com BELTRÃO (2001), o turismo passa por transformação radical a partir da Segunda Guerra Mundial, com a expansão acelerada da economia mundial, a melhoria da renda de amplas faixas da população nos países mais desenvolvidos, e a ampliação e melhoria dos sistemas de transporte e comunicação, principalmente com a entrada em cena dos aviões a jato para passageiros, de grande capacidade e longo alcance.

Neste período, o turismo passa a ser uma atividade econômica significativa, principalmente para os países desenvolvidos, nos quais havia crescimento e ampliação da renda da população, o que gerava mais disponibilidades de tempo e recursos para o lazer. O processo de desenvolvimento e de globalização da economia mundial, além de gerar um progressivo fluxo de viagens regionais e internacionais, ampliou de forma acelerada o setor de lazer e turismo, que passou a ser, efetivamente, o

grande promotor de redes hoteleiras. A sociedade de consumo de massa ampliou-se para o setor de lazer e turismo.

Um dado importante a ser mencionado é que a classe média, enquanto base para uma sociedade de consumo de massa, aparece no século XX, e em casos como o Brasil, após a década de 40. Nos países desenvolvidos, além da classe média, o operariado com capacidade aquisitiva para o lazer e o turismo passa também a ser representativo no mesmo período.

O conceito de quarto com banheiro privativo, hoje chamado apartamento, foi introduzido pelo suíço César Ritz, em 1870, no primeiro estabelecimento hoteleiro planejado em Paris, e atingiu os Estados Unidos em 1908, com o Statler Hotel Company.

4. A HOTELARIA NO BRASIL

BARRETO (2002) afirma que no período colonial, os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e principalmente, nos ranchos que existiam à beira das estradas, erguidos, em geral, pelos proprietários das terras marginais. Os ranchos eram alpendres construídos às vezes ao lado de estabelecimentos rústicos que forneciam alimentos e bebidas aos viajantes. Aos ranchos e pousadas ao longo das estradas foram se agregando outras atividades comerciais e de prestação de serviços que deram origem a povoados e oportunamente, a cidades. Nessa época era comum as famílias receberem hóspedes em suas casas, havendo em muitas delas o quarto de hóspedes.

Movidos pelo dever da caridade, os jesuítas e outras ordens recebiam nos conventos personalidades ilustres e alguns outros hóspedes. No mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construído um edifício exclusivo para hospedaria.

No século XVIII começaram a surgir na cidade do Rio de Janeiro estalagens que ofereciam alojamento, e mais tarde seriam os hotéis. Estas

casas de pasto ofereciam refeições a preço fixo, mas seus proprietários ampliaram os negócios e passaram a oferecer também quartos para dormir.

A chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a conseqüente abertura dos portos em 1808 trouxeram um grande fluxo de estrangeiros que aqui vinham tratar de negócios. Com isso, houve aumento da demanda por alojamentos, e nos anos seguintes os proprietários das casas de pensão e hospedarias passaram a usar a denominação de hotel, com a intenção de elevar o conceito da casa, não importando a quantidade de quartos e tipos de serviços oferecidos.

O problema da escassez de hotéis no Rio de Janeiro seguiu até 1907, quando foi decretada a isenção dos impostos para os cinco primeiros grandes hotéis que fossem construídos.

A partir da década de 30, passaram a ser implantados grandes hotéis nas capitais e áreas de atrativos naturais para a ocupação de cassinos. Mas com a proibição dos jogos de azar em 1946, fecharam os cassinos e conseqüentemente os hotéis que os abrigavam.

Em 1966 é criada a Embratur, que atua através de incentivos fiscais na implantação de hotéis, principalmente nos hotéis chamados cinco estrelas. Com maiores flexibilidades na legislação das cidades, chegam ao Brasil nos anos 60 e 70 as redes hoteleiras internacionais, e juntamente com elas, novos padrões de serviços e preços.

A expansão da hotelaria sob a tutela da Embratur teve como conseqüência um desequilíbrio no perfil dos hotéis novos, pois todos pertenciam à categoria 5 estrelas, segundo JORGE, BRITO E ANDRADE (2000).

As perspectivas de crescimento da indústria hoteleira são promissoras, em função da relativa estabilização econômica do país e do aumento acentuado nas viagens turísticas. Os turistas brasileiros que viajam ao exterior passaram a conhecer os serviços e padrões internacionais, o que os levou a exigir mais dos hotéis nacionais. As redes hoteleiras internacionais Accor, Best Western, Hyatt, Ramada Renaissance, Marriot, Choice, Posadas

e Meliá têm participação de peso nos empreendimentos a serem realizados em São Paulo, em sua maior parte de padrão 4-5 estrelas e mais de 200 apartamentos.

Nos empreendimentos tipo *resort*, um exemplo é o *multiresort* em Sauípe, construído em uma área de 1750 hectares com cinco hotéis e seis pousadas na Bahia, totalizando 1650 apartamentos e conhecido como “a Cancun brasileira”.

5. TIPOS DE HOTEL

Por causa da crescente diversificação das demandas no setor hoteleiro, muitos empreendimentos têm surgido com uma tipologia diferenciada, de acordo com o segmento de mercado que atendiam. Novas cadeias de hotéis são implantadas e as mais antigas passaram a oferecer novos serviços para impedir que perdessem força perante a concorrência.

Os hotéis podem ser classificados de acordo com as seguintes especificações, de acordo com a EMBRATUR:

- Conforme o padrão de suas instalações: grau de conforto, qualidade de serviços e preços;
- Conforme sua localização: hotéis de cidade, de praia, de montanha, de aeroporto;
- Conforme sua função: hotéis de turismo, negócios, lazer, cassino, convenções, econômicos, etc.

QUADRO 3

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE TURISMO E AS CARACTERÍSTICAS QUE OS DISTINGUEM

TIPO	LOCALIZAÇÃO	NATUREZA DA EDIFICAÇÃO	CLIENTELA PREFERENCIAL	INFRA-ESTRUTURA
Hotel - H	Preferencialmente urbana	Normalmente, em edificação com vários pavimentos (vertical)	Mista, com executivos e turistas,	Hospedagem e alguma infra-estrutura para lazer e negócios
Hotel histórico -HH	Em prédios, locais ou cidades históricas (meio urbano e rural)	Prédio tombado pelo IPHAN ou de significado histórico ou valor regional reconhecido	Mista, com executivos e turistas, com predominância variável	Normalmente restrita à hospedagem
Hotel de Lazer -HL	Em áreas rurais ou local turístico fora do centro urbano	Normalmente, partido arquitetônico horizontal	Turistas em viagens de recreação e lazer	Áreas, instalações, equipamentos e serviços próprios para lazer e hóspede
Pousada - P	Locais turísticos normalmente fora do centro urbano	Predominantemente partido arquitetônico horizontal	Turistas em viagens de recreação e lazer	restrita à hospedagem

Fonte: Embratur / Inmetro: Regulamento e matriz de classificação dos meios de hospedagem e turismo.

No quadro acima (Quadro 1), pode ser observado o sistema de classificação de hotéis segundo a Embratur, instituído pela Deliberação Normativa 367, de 23/11/96.

Ainda segundo o sistema de classificação da Embratur, os meios de hospedagem podem ser classificados em categorias representadas de uma a cinco estrelas:

- Luxo superior – 5 estrelas (H, HH, HL)
- 4 estrelas (H,HH,HL)
- Standard Superior – 3 estrelas (H, HH, HL, P)
- Standard – 2 estrelas (H, HH, HL, P)
- Simples – 1 estrela (H, HL, HH, P)

Como consta nos livro de LAWSON (2003), os próprios hoteleiros criaram um sistema de classificação, segundo a qual os hotéis podem ser classificados em:

- Superluxo – 6 estrelas
- Luxo – 5 estrelas
- Superior – 4 estrelas
- Turística – 3 estrelas
- Econômica – 2 estrelas
- Simples – 1 estrela

Dependendo dos fatores analisados, pode-se chegar a outras classificações. Um hotel pode encaixar-se em mais de uma categoria, mas o que os mantém em uma determinada classificação são suas características mais marcantes.

Os principais tipos de hotel são os seguintes: hotéis centrais, hotéis não-centrais, hotéis de aeroporto, hotéis de lazer, hotéis econômicos e alguns outros.

5.1.HOTÉIS CENTRAIS

São hotéis urbanos, geralmente em áreas de intensa atividade comercial e de negócios. O lobby é importante fator de valorização do hotel, devendo ser observadas no seu planejamento condições de circulação de hóspedes adequadas e não-conflitantes com as demais circulações, particularmente as destinadas a não-hóspedes. Também devem ser previstos acessos independentes da entrada principal do hotel para restaurante, bares e locais de reunião.

5.2. HOTÉIS NÃO-CENTRAIS

Por causa do elevado preço, da insegurança e do congestionamento nas regiões centrais, muitos novos empreendimentos

hoteleiros estão deslocando-se para áreas mais afastadas. Devem, contudo apresentar fácil acesso ao centro e às principais áreas de interesse da cidade ou região. É desejável que o terreno seja visível a partir das vias principais de acesso. Deve ser verificada a infra-estrutura de água, esgoto, energia, telecomunicação e gás, existente ou planejada. O lobby e os acessos diferenciados neste caso têm a mesma importância do hotel central.

Terraços, mesmo em locais desprovidos de paisagem natural, podem aumentar os atrativos do hotel, desde que o terreno seja bastante amplo e convenientemente tratado paisagisticamente.

5.3. HOTÉIS ECONÔMICOS

Para determinados tipos de hóspedes, muitas das instalações e serviços de hotéis convencionais são desnecessárias. Esse tipo de hóspede procura apenas o essencial, para que a tarifa seja mais baixa, mas sem perda da qualidade do serviço. Em cidades, fora da área mais central, hotéis econômicos devem ser localizados junto a estações de trem, de metrô ou terminais de ônibus.

As instalações são reduzidas, limitadas a apartamentos, área para a recepção e sala para a administração, sala para café da manhã ou pequena lanchonete e dependências para equipamentos. O lobby deve resumir-se à recepção e a pequeno ambiente de estar. Em hotéis destinados a viajantes a serviço, geralmente sozinhos, os apartamentos podem ser significativamente menores, assim como os banheiros. Instalações para trabalho devem ser consideradas um requisito essencial. Um bom exemplo para esse tipo de hotel é a rede Ibis.

5.4. HOTÉIS DE AEROPORTO

Os hotéis de aeroporto surgiram na década de 60 na Europa e nos Estados Unidos em função do desenvolvimento do transporte aéreo,

principalmente na Europa e nos EUA. Antes, eram somente pequenos hotéis à beira de estradas. Podemos citar como exemplos as cidades de Los Angeles, Houston e Dallas/ Fortworth, cujos aeroportos contam com mais de mil quartos cada.

No Brasil, apenas o Aeroporto Internacional de São Paulo/ Guarulhos conta com um hotel de médio porte, com características similares aos hotéis americanos - o Hotel Deville.

As áreas mais apropriadas são aquelas junto às vias de acesso ao aeroporto, em local de grande visibilidade. O local deve estar próximo dos terminais de passageiros.

O número de apartamentos deve ser definido por estudo prévio de mercado (hotéis concorrentes, qualidade e porte de instalações para reuniões, convenções, etc.). As instalações do hotel devem apresentar alto grau de proteção contra ruídos das aeronaves. Os terraços devem ser evitados em função do elevado nível de ruído.

5.5 HOTÉIS DE LAZER:

Os hotéis de lazer, descendentes diretos dos spas e das casas de banho das antigas Grécia e Roma, têm seu maior atrativo na recreação e nos esportes, principalmente em espaços abertos de grande beleza natural e excelentes condições climáticas.

Os resorts, forma mais recente e predominante de hotéis de lazer neste final de século, vêm ampliando significativamente esse atrativo, instalando-se em imensas áreas, verdadeiras ilhas de auto-suficiência, onde os hóspedes encontram satisfação para uma variada gama de interesses - esportes, lazer, vida social e negócios -, numa combinação que atende a todas as faixas etárias. Pelo que são e oferecem, buscam constituir-se em destinos turísticos que por si só justifiquem uma viagem.

Os enormes investimentos exigidos para a implantação dos modernos resorts, que demandam grandes áreas de terreno com requisitos especiais de localização e amplas e diversificadas instalações de recreação e

esportes, exigem altas taxas de ocupação durante todo o tempo, com minimização das variações que podem ocorrer durante a semana ou nas diferentes estações do ano. Por essa razão, os resorts investem também na diversificação de suas atividades, visando captar o maior número possível de tipos de hóspedes. Assim, é comum encontrar resorts com grandes instalações para conferências e congressos, que pelo relativo isolamento e informalidade do ambiente, oferecem excelentes condições para eventos e negócios.

Entre os hotéis de lazer, podemos citar algumas variações: resorts, hotéis-Fazenda e pousadas, hotéis de Selva, spas, hotéis-cassino e navios.

As características dos hotéis de lazer podem ser sintetizadas nas seguintes características:

LOCALIZAÇÃO:

- Locais de grande beleza natural, excelentes condições climáticas.
- Fácil acesso a partir dos principais centros emissores de turistas pretendidos.
- Deve ser verificada a disponibilidade de água e de infra-estrutura de energia e telecomunicações.
- Deve ser observada a legislação de proteção ao meio ambiente.

TERRENO

- São necessárias grandes glebas com características topográficas e geológicas para viabilizar as instalações pretendidas (parques aquáticos, quadras poliesportivas, campos de golfe, etc.)
- São desejáveis: proximidade de praia, margem de rios, lagos e represas.
- Há necessidade de tratamento paisagístico das áreas não diretamente ocupadas.
- As piscinas são elementos de grande importância para o projeto paisagístico.

- As áreas de carga e descarga e demais pátios de serviços devem ser convenientemente localizados de modo a afastá-los do campo de visão dos hóspedes.

TAMANHO E DIVERSIDADE DAS INSTALAÇÕES

- O número de apartamentos deve ser suficiente para dar suporte econômico ao conjunto de instalações de recreação, esportes e eventos.
- Para determinar o número de restaurantes, bares e outras instalações deve-se considerar o tempo médio de permanência dos hóspedes e a necessidade de oferecer alternativas devido ao isolamento do hotel.
- As instalações para congressos e reuniões ajudam a manter taxas médias de ocupação elevadas.
- Deve ser considerada a necessidade e conveniência de alojamento para funcionários e suas famílias.

CARACTERÍSTICAS DO LOBBY

- Deve ser dimensionado com generosidade, em função da maior disponibilidade de tempo das pessoas para atividades sociais e convívio.
- A maior disponibilidade de tempo dos hóspedes motiva compras e a necessidade de maior quantidade relativa de lojas.

CARACTERÍSTICAS DOS APARTAMENTOS:

- Nos hotéis de lazer, predominam os grupos familiares. Os apartamentos, conseqüentemente, devem ser maiores, para acomodar camas adicionais.
- Devem ser previstos apartamentos especiais destinados a portadores de deficiências.
- Os apartamentos devem ter a maior vista. Alas de apartamentos distribuídos dos dois lados de um corredor devem ser posicionadas perpendicularmente à vista de maior interesse (praia, por exemplo)
- Os quartos devem ser dotados de terraços com profundidade adequada (pelo menos de 1,50m) e mobiliados com mesa, cadeiras, espreguiçadeira e/ou redes.

ESTACIONAMENTO

- O número de vagas depende do tipo de transporte utilizado pelos hóspedes. Podem ser reduzidas praticamente a zero quando o acesso ao local é feito exclusivamente por barco ou avião.

6. VIABILIDADE ECONÔMICA

O estudo de viabilidade econômico-financeira trabalha algebricamente o conjunto de algumas variáveis para que o fluxo de caixa funcione mensalmente. São elas:

- Custo de implantação: abrange todos os investimentos envolvidos com imóveis e móveis do estabelecimento. (terreno, projeto, infra-estrutura, obras civis e instalações, equipamentos, etc.)
- Diárias
- Despesas operacionais: abrangem salários e encargos (derivados do perfil e montante do quadro de funcionários do hotel), custos das vendas, despesas com marketing, com manutenção e energia, custos administrativos e de gerenciamento e aluguel do terreno.
- Impostos indiretos: federais (Cofins, IR, PIS, IPMF), estaduais (ICMS) e municipais (ISS e IPTU).
- Seguro predial.
- Juros: a serem pagos sobre o capital financiado e as condições de pagamento.

O estudo de viabilidade permite testar e alterar as variáveis independentes e avaliar as decisões tomadas anteriormente. É preciso lembrar que a estratégia assumida para o empreendimento está embutida no estudo de viabilidade e em um de seus componentes, o fluxo de caixa. Essa estratégia implica na montagem de alternativas, inclusive sobre os preços do mercado. A avaliação dos problemas que o empreendimento pode vir a enfrentar garante uma importante margem de manobra em face da concorrência.

III – O PROJETO: PROPOSTA E IMPLANTAÇÃO

1. ESTUDO DA LOCALIZAÇÃO:

Bombinhas pode ser considerado um município distinto, em função de sua geografia singular. Quase uma ilha, pela sua localização na porção final da península de Porto Belo, este pequeno território de apenas 36,6 quilômetros quadrados possui mais de 18 belíssimas praias, um dos principais motivos para o afluxo de milhares de turistas, principalmente no verão.

O turismo é a principal fonte geradora de recursos do município. Oferece toda infra-estrutura necessária, na qual se incluem hotéis e pousadas com capacidade de hospedagem superior a 2.000 pessoas, além dos aluguéis residenciais, coordenados pelos proprietários.

Bombinhas oferece aos seus visitantes diversificadas opções de lazer e esporte, principalmente aquáticos, para todos os gostos e idades. Tudo isso aliado à farta gastronomia e a divertidas noites dançantes. Há grande variedade de restaurantes, bares e danceterias, em Bombinhas e municípios próximos.

Em 1996, Bombinhas contabilizava 5.845 habitantes, ou seja, 166 pessoas por quilômetro quadrado. Já no ano de 2000 eram 8.700 habitantes, com 241 por quilômetro quadrado, confirmando um crescimento de mais de 10% em apenas quatro anos. Esse aumento colocava Bombinhas na quarta posição, entre as cidades que mais cresceram nesse período em Santa Catarina. A população flutuante é de 60 a 80 mil habitantes (alguns que dizem chegar a 200 mil), durante os meses de dezembro a março, quando a cidade é invadida por veranistas e turistas.

1.1. ESTUDO EM ESCALA REGIONAL

Bombinhas localiza-se no litoral norte de Santa Catarina, Brasil, no extremo leste da península de Porto Belo, avançando ao Oceano Atlântico.

1.1.1.Acesso Rodoviário:

No Km 243 da BR-101, a 66 quilômetros ao norte de Florianópolis e 52 quilômetros ao sul de Itajaí, pelo trevo de acesso a Porto Belo e Bombinhas. São aproximadamente 15 quilômetros de estrada pavimentada, pela SC-412.

1.1.2.Acesso Aéreo:

Aeroporto de Navegantes, a 56 quilômetros, operando vôos domésticos com as principais empresas aéreas do Brasil, ou Aeroporto de Florianópolis, a 78 quilômetros, com vôos domésticos e internacionais.

1.1.3.Acesso Marítimo:

Porto de Itajaí e Porto Belo, onde ancoram navios de carga e de cruzeiros marítimos, com desembarque dos passageiros para visitas ao município.



FIGURA 3: MAPA DE SANTA CATARINA

1.2. ESTUDO EM ESCALA LOCAL:

Formada por 29 praias, quatro ilhas e dois parques ecológicos, Bombinhas, localizada a 60 quilômetros de Florianópolis, é um paraíso ecológico.

Suas praias são as seguintes: Atalaia, Bombas, Bombinhas, Canto Grande, Cardoso, Canto Grande, Conceição, Embrulho, Galheta, Da lagoa, Lagoinha, Mariscal, Quatro Ilhas, Retiro dos Padres, Do Ribeiro, Da sepultura, Da Tainha, Praia Vermelha, Zimbros, Prainha.

As suas ilhas são: Do Macuco, Do Arvoredo, Das Galés, Deserta.

As praias mais conhecidas do município são: Bombinhas, Bombas, Quatro Ilhas, Mariscal, Canto Grande e Zimbros. Para quem gosta de movimento, o ideal é ficar pelas praias centrais de Bombas e Bombinhas..

A praia de Quatro Ilhas é conhecida internacionalmente por causa do surf - trata-se de um dos recantos mais propícios à prática deste esporte. Assim também é Mariscal. Com 4 km de extensão, é muito procurada pelos surfistas devido as boas condições do mar. Já a enseada de Zimbros, caracteriza-se principalmente pela paisagem pitoresca - barcos de pescadores artesanais que enfeitam sua orla. As águas são tranquilas, próprias e a prática de esportes náuticos. Seu costão de Mata Atlântica abriga as desertas praias da Lagoa, do Cardoso, Vermelha e Triste que são conhecidas somente por aqueles que são adeptos a longas caminhadas pelas trilhas.

Para encerrar a rota das principais praias do município de Bombinhas, está a Praia do Canto Grande, a mais extensa de todas. Com águas calmas, frias e areia limpa, é própria para as crianças e a prática de esportes náuticos como windsurf, jet-ski e iatismo.

1.2.1.DADOS GERAIS DO MUNICÍPIO

a) Área Territorial

Município composto por 36,6 Km²

Coordenadas

b) Latitude: c.g.^a27°06'34" - S

c) Longitude: c.g.^a48°30'24" - W, pelo Marco da Divisa (M.D.) nº 110, na Baía de Tijucas (Santa Luzia)

d) Limites:

- Com o Oceano Atlântico: limita-se ao norte, sul e leste com o Oceano Atlântico, iniciam na Ponta de Porto Belo ou da Enseada, Marco de Divisa (M.D.) nº 109, segue pela linha da costa até encontra-se a Ponta Grande, Marco de Divisa (M.D.) nº 110, na Baía de Tijucas.
- Com o Município de Porto Belo: a oeste limita-se com o município de Porto Belo, inicia-se na Ponta Grande, Marco de Divisa (M.D.) nº 110, na Baía de Tijucas, seguido pelo divisor de água entre os rios que deságuam na Baía de Tijucas e Enseada de Porto Belo de um lado e Enseada dos Zimbros ou de Canto Grande, do Mariscal e de Bombas, do outro, passando pelos Morros de

Santa Luzia, de Porto Belo e dos Pontes até encontrar a Ponta de Porto Belo ou da Enseada Marco de Divisa (M.D.) nº 109.

QUADRO 4: População (censo IBGE 2000)

Fixa: 8.698 habitantes, sendo:

- 4.458 homens
- 4.240 mulheres
- 1.954 crianças (3 a 14 anos)
- 333 adolescentes (15 a 18 anos)

Flutuantes: nos meses de dezembro a março a população flutuante chega, aproximadamente, a 84.045 turistas.

- d) Dinâmica populacional: a taxa atual de crescimento do município é de 10.3%, com uma densidade demográfica de 237.6 hab/Km, constando-se nas temporadas de verão um incremento da ação flutuante em torno de 20 vezes o número de habitantes.

QUADRO 5 : DENSIDADE DEMOGRÁFICA (Censo IBGE)

Densidade Demográfica

1991 125,0 hab/Km
1995 139,3 hab/Km
2000 237,6 hab/Km



FIGURA 4: MAPA DE BOMBINHAS

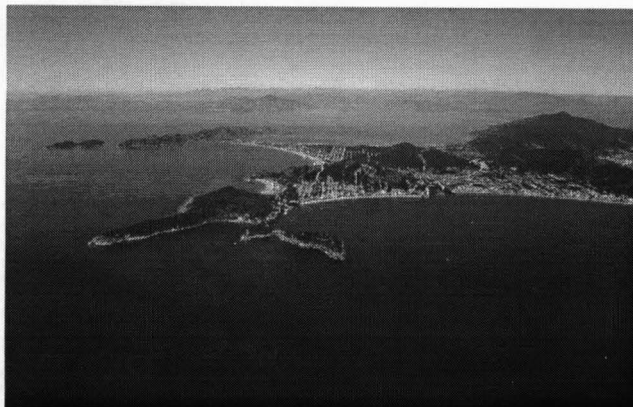


FIGURA 5: PENINSULA DE BOMBINHAS

1.2.2.PONTOS TURÍSTICOS:

- Ilha do Arvoredo

Criado em 12 de março de 1990, através do decreto federal nº 9.9142/90, pelo então Presidente da República José Sarney, formam parte deste patrimônio ecológico nacional, denominado Reserva Biológica Marinha do Arvoredo as ilhas do Arvoredo, Galé, Deserta, Calhau de São Pedro e a Pedra Nocetti. São ao todo 17.800 hectares de sítio arqueológico, histórico e ecológico. A reserva é um importante centro de estudos científicos da fauna e flora marinha, além de criadouro natural de várias espécies de aves migratórias. É também considerada uma das melhores áreas para o mergulho ecológico no Brasil, pela grande biodiversidade de vida marinha existente no

local. Fora da reserva ainda há a Ilha do Macuco, que faz parte do Parque Municipal do Morro Macaco.

- Parque Municipal do Morro do Macaco :

Localiza-se no bairro de Canto Grande, a aproximadamente 153 metros de altitude, com acesso por uma trilha panorâmica bem conservada e não muito íngreme. Do alto do morro avista-se o arquipélago do Arvoredo e as enseadas do Mariscal e Zimbros. Faz parte do parque a Ilha do Macuco, área de águas calmas muito apreciada por mergulhadores e pescadores amadores. Devido as correntes térmicas favoráveis, trata-se de um lugar propício aos saltos de vôo livre e parapglider, que aliam a aventura ao belíssimo visual, ainda mais encantador nos momentos do nascer e do pôr-do-sol.

- Mirante Eco 360°

O Mirante Eco 360° no acesso à praia da Tainha, proporciona o visual mais panorâmico do município. O acesso, de carro, é obtido pelas praias de Canto Grande e Conceição, exigindo atenção em dias de chuva.

- Parque Municipal da Galheta Importante área remanescente de Mata Atlântica, de rica biodiversidade e paisagem, um ponto de referência para o bairro de Bombas.

1.2.3.OPÇÕES DE LAZER

Rodeada por morros, mar e muita vegetação, Bombinhas oferece aos seus visitantes diversas opções de lazer:

- Gastronomia

A culinária típica local, de influência açoriana, é simples, mas rica em sabores e aromas. Além da tradicional comida caseira, pratos sofisticados da cozinha nacional e internacional são elaborados por muitos chefs que aqui chegaram, atraídos pelo crescimento de Bombinhas. Uma das principais atividades exercidas no município é a pesca artesanal de camarões, peixes e diversos frutos do mar, além da cooperativa de maricultores que fazem o beneficiamento de mariscos e ostras. Por isso, a gastronomia de Bombinhas é tipicamente à base de frutos do mar, com pratos simples e ricos

em sabores e aromas. Entre os mais apreciados estão a caldeirada, moquecas de peixe, anchovas, camarões, lagostas, siris, lulas e polvos. Os pratos mais apreciados são a caldeirada (em especial a de garoupa), os peixes na brasa (tainha e anchova), o camarão ao bafo e ensopado, peixe a escabeche, lulas, lagostas, etc.

- Vôo Livre e Paraglider

No verão é comum ver as asas deltas e paragliders que decolam do Morro do Macaco, a 153 metros de altura, no bairro de Canto Grande, colorindo o céu e divertindo os turistas. Boas ondas térmicas propiciam um salto seguro e de boa duração.

- Surfe

As praias, tanto ao leste quanto ao norte oferecem opções com boas formações de ondas, principalmente nas praias de Quatro Ilhas, Mariscal e Bombas, as mais apreciadas pelos adeptos do esporte e muitas vezes palco de campeonatos regionais e estaduais.

- Esportes Náuticos

Bombinhas abriga baías calmas, como a de Canto Grande (Mar de Dentro), Zimbros e Bombinhas, ideais para desfrutar do sol e praticar todos os tipos de esportes aquáticos, como windsurfe, iatismo, esqui-aquático, jet-ski, bananas boat, entre outros.

- Mergulho Livre e Autônomo:

Conhecida como a "Capital do Mergulho Ecológico", Bombinhas é um dos balneários mais procurados por quem pratica o mergulho, conquistando fama devido a seus atributos até mesmo no exterior. Muitos turistas que passam as férias lá, aproveitam a oportunidade para matricular-se nas várias escolas de mergulho espalhadas pela cidade, que, além de passeio de barco, oferecem material completo e até um curso básico de mergulho, com direito à habilitação universal.

- Outras opções:

Pesca, trilhas ecológicas, passeios de barco e escunas, quadras de esportes, museus: Vila do Engenho, Instituto Boi Mamão, Museu e Aquário Marinho do CEMAR - Centro de Estudos do Mar .

1.3. ESTUDO PARA TERRENO ESPECÍFICO

O terreno está situado na Rua Xarelete, a uma distância de aproximadamente cem metros do mar e a trinta metros de altitude acima do nível do mar. Sua área é de aproximadamente 1.500 m², com 34,50m de frente e 42 m de profundidade. Sua topografia apresenta um desnível de 16 metros, que deverá ser bem planejado com arrimos e fundações para que o terreno não ceda com o passar do tempo.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Bombinhas, a área construída não poderá ultrapassar 30 % da área total do terreno, uma vez que está em área de reserva ambiental da mata atlântica.

2. PLANO DE MARKETING DO APART –HOTEL

2.1. VISÃO E MISSÃO:

A visão de negócio neste apart-hotel é integrar conforto e tecnologia com a natureza que o envolve.

A missão do empreendimento é oferecer descanso e entretenimento próximo à natureza, destacando a tecnologia da construção sem perder o conforto.

2.2. OPORTUNIDADE

2.2.1. SITUAÇÃO

Este plano de marketing recomenda a implantação na praia de Bombinhas – SC, em novembro de 2005, do apart-hotel de lazer denominado *Atlantis* – empreendimento que tem plena sintonia com a visão e a missão do estabelecimento.

Não se pode deixar de notar o grande resultado que o turismo vem trazendo para a economia. Esse efeito multiplicador é, sem dúvida, o resultado de todo um processo de planejamento estratégico que vem sendo

desenvolvido. Podemos tomar como exemplo os valores a seguir: se cada turista gastar R\$100,00 por dia, ao final de 30 dias serão R\$ 3.000,00, sem contar com os gastos com transporte e hotel. Se a cidade receber duas mil pessoas por dia, no final de um mês são totalizados seis milhões de reais. Isso para a economia local é excelente, gerando maiores benefícios em todos os seus segmentos.

É sabido que existem diversos estabelecimentos hoteleiros na região de Bombinhas, principalmente pousadas e imóveis para locação, dos quais a maioria do público são famílias de classe média-alta (ex: Pousada Arvoredo, das Palmeiras). Também existem hotéis e pousadas mais refinadas, porém com muita badalação e pouca privacidade (ex: Vila do Farol e Pousada dos Caracóis). O que se observa é a necessidade de criar um local com requinte, tranquilidade e modernidade, sem deixar de lado as riquezas naturais que a praia oferece.

Neste aspecto, verifica-se a convergência da visão e missão do apart-hotel *Atlantis* com as necessidades identificadas no setor de hotelaria de Bombinhas.

2.2.2. OBJETIVOS:

O principal objetivo do Apart-Hotel *Atlantis* é ser referência, isto é, número 1 no índice de lembrança do público classe “A” em hotelaria, no prazo de cinco anos.

Também podemos citar como um objetivo relacionado a porcentagem na participação do mercado: 10% da fatia em três anos.

2.3. MARKETING ESTRATÉGICO:

2.3.1. CONSUMIDOR:

O turista que frequenta as praias de Bombinhas procura tranquilidade e ambiente familiar, sendo que na sua maioria são famílias compostas de casais com filhos e também casais de idosos. Isso se deve à

relativa segurança que a praia proporciona, com poucas ondas por não estar exposta ao mar aberto.

Jovens também freqüentam a praia, mas não com tanto volume como em outras praias badaladas de Santa Catarina, como Garopaba e Guarda do Embaú, freqüentadas quase que totalmente por praticantes do surfe.

Entre os desejos e necessidades do consumidor do setor hoteleiro, verificam-se os seguintes itens: requinte, tranquilidade, modernidade e conforto integrados, tudo isso com alto padrão de qualidade.

Os hábitos dos turistas em relação à utilização dos serviços de hotelaria dependem da indicação de amigos, experiência favorável e também da publicidade realizada através das agências de turismo.

No quadro dos “papéis de compra”, todos os membros da família podem ser os iniciadores da compra; os influenciadores são amigos, parentes e a publicidade; o decisor pode ser a mulher, o homem ou ambos; o comprador geralmente é o homem e o usuário são todos os membros da família.

2.3.2. O MERCADO

O turismo leva mais de 6 milhões de pessoas por ano à Região Sul, sendo que 2 milhões são de turistas estrangeiros, o que representa quase 40% de todos os turistas internacionais que chegam ao Brasil. Podemos verificar no quadro abaixo a nacionalidade dos hóspedes por categoria, no Brasil.

QUADRO 6: NACIONALIDADE DOS HÓSPEDES POR CATEGORIA – 2002

ANO	ORIGEM	HOTÉIS DE CIDADE			RESORTS	FLATS	TOTAL
		DIÁRIA MÉDIA ACIMA DE R\$ 190,00	DIÁRIA MÉDIA ENTRE R\$ 90,00 E R\$190,00	DIÁRIA MÉDIA ABAIXO DE R\$ 90,00			
2002	BRASILEIROS	45,3	79,6	83,6	87,4	74,2	75,3
		54,7	20,4	16,4	12,6	25,8	24,7

FONTE: HIA - HOTEL INVESTMENT ADVISORS - EMBRATUR

Também é interessante verificar a segmentação da demanda por categoria de hotéis, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 7: SEGMENTAÇÃO DA DEMANDA POR CATEGORIA – 2002 (%)

ANO	SEGMENTO	HOTÉIS DE CIDADE			RESORTS	FLATS	TOTAL
		DIÁRIA MÉDIA ACIMA DE R\$ 190,00	DIÁRIA MÉDIA ENTRE R\$ 90 E R\$ 190,00	DIÁRIA MÉDIA ABAIXO DE R\$ 90,00			
2002	COMERCIAL - CORPORATIVO	40,6	46,3	32,8	3,4	57,6	45,6
	COMERCIAL- INDIVIDUAL	13,7	16	26,2	4,4	18,5	17,4
	TURISTAS - OPERADORAS	6	9,2	12,8	32,4	9,6	11,7
	TURISTAS - INDIVIDUAL	9,4	6,7	10,9	30,2	6,7	9,6
	GRUPO DE EVENTOS	24,3	17	10,8	23,9	4,6	11,3
	TRIPULAÇÃO	4	2,6	4,8	0,3	1,7	2,4
	OUTROS	2	2,2	1,8	5,4	1,3	2

FONTE: HIA - HOTEL INVESTMENT ADVISORS - Embratur

Este mercado apresenta sazonalidade significativa, como já visto anteriormente no estudo da região de Bombinhas, nos meses de dezembro a março a população aumenta em dez vezes o número da sua população fixa. São quatro meses de atividades turísticas intensas por ano que resultam na principal fonte de renda da região.

Em Bombinhas há muita opção para quem quer hospedagem, desde locação de imóveis e campings até pousadas, apart-hotéis e hotéis.

Como concorrente do novo estabelecimento, está o recém-lançado Bombinhas Praia Apart-Hotel, que possui uma infra-estrutura sólida e bem planejada e a comodidade que os apart-hotéis oferecem, com sala, varanda e opção para um ou dois quartos. É o único apart-hotel de Bombinhas, mas fica mais na área central, longe de onde irá se instalar o *Atlantis*.



FIGURA : BOMBINHAS PRAIA APART-HOTEL

Nas proximidades do terreno onde será construído o apart-hotel *Atlantis*, temos alguns concorrentes mais próximos, como a pousada das Tartarugas e a Pousada das Palmeiras. Ambas possuem como unidades habitacionais os chalés, com sala e cozinha no térreo e quarto no mezanino. Ainda na mesma região, encontra-se a Pousada Villa Paradiso, que utiliza os bangalôs para hospedar seus hóspedes, equipados com sala, quarto, varanda e piscina.

Atingindo o público-alvo “classe A” que o apart-hotel se propõe a atender, encontramos o principal concorrente do estabelecimento: o Hotel Vila do Farol, que fica no centro de Bombinhas, de frente para o mar e com diversos serviços, como piscina, restaurantes, lojas, estacionamento, entre outros.

Porém, as unidades habitacionais restringem-se aos quartos, sem que o hóspede possa ter mais espaço privativo para se acomodar, tendo que utilizar as áreas comuns do hotel.

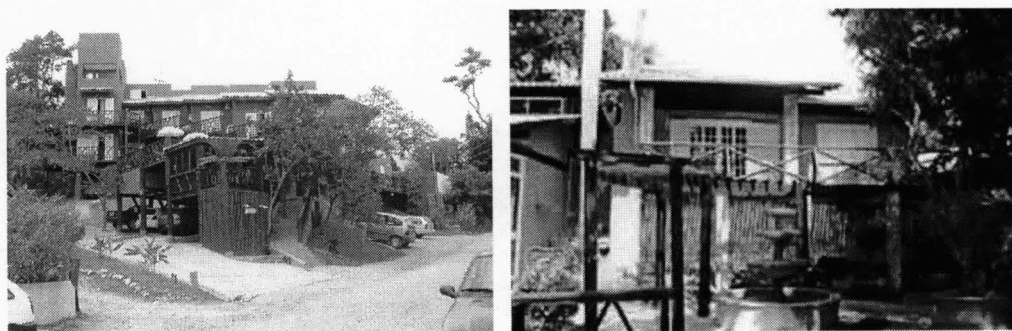


FIGURA 7: POUSADA DAS TARTARUGAS FIGURA 8: POUSADA VILLA PARADISO



FIGURA 9: POUSADA DAS PALMEIRAS FIGURA 10: POUSADA VILA DO FAROL

2.3.3.ASPECTOS LEGAIS

Quanto aos aspectos legais, alguns itens são de extrema importância para a implementação do apart-hotel. O terreno está situado em uma área de preservação ambiental, por isso a prefeitura não permite que o projeto ocupe mais de 30% do terreno.

De acordo com a EMBRATUR, para funcionar, o estabelecimento hoteleiro deve seguir a deliberação normativa nº 433, de Dezembro de 2002, conforme segue:

Art. 1º - Os empreendimentos ou estabelecimentos que explorem ou administrem a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas (UH) e outros serviços oferecidos aos hóspedes, quaisquer que sejam as suas denominações, inclusive os conhecidos como “flat”, apart-hotel ou condohotel, estarão sujeitos às normas legais que regem as atividades comerciais ou empresariais, ao cadastramento obrigatório de que trata a Deliberação Normativa nº 416, de 22 de novembro de 2000 e ao Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem, anexo da Deliberação Normativa nº 429, de 23 de abril de 2002.

Art. 2º - Serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos que ofertam alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato, tácito ou expresso, de hospedagem e cobrança de diária, pela ocupação da UH:

§ 1º - Entende-se por diária o preço de hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, observados os horários fixados para entrada (check-in) e saída (check-out).

§ 2º - Estão excluídos das obrigações estabelecidas nesta Deliberação Normativa, aqueles empreendimentos ou estabelecimentos que disponibilizam suas unidades para serem utilizadas por terceiros por períodos superiores à trinta dias, conforme legislação específica.

Art. 3º - A EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, por si ou através de seus órgãos delegados, exigirá do estabelecimento ou empreendimento, para a validação do cadastramento obrigatório, a comprovação de que o mesmo seja administrado ou explorado por empresa hoteleira e, além dos documentos mencionados no Art. 4º, §§ 1º e 2º da Deliberação Normativa 416, de 22 de novembro de 2000, o Licenciamento ou Alvará de Funcionamento emitido pelos órgãos competentes, para prestar serviços de hospedagem.

Parágrafo único: A expedição do Certificado de Cadastro como meio de hospedagem será condicionada à observância do disposto no art. 7º do Regulamento Geral de Hospedagem, anexo da Deliberação Normativa nº 429, de 23 de Abril de 2002.

Art. 4º : Os empreendimentos ou estabelecimentos que explorem ou administrem a prestação de serviços de hospedagem em unidades mobiliadas e equipadas (UH) deverão utilizar procedimentos operacionais e jurídicos que não prejudiquem as isenções fiscais, tributárias, de serviços públicos e de posturas legais entre todos os meios de hospedagem.

2.4.MARKETING TÁTICO:

O composto de marketing do Apart- Hotel *Atlantis* é:

2.4.1.PREÇO

A média de preços dos serviços de hospedagem (diárias) ofertados pelo apart-hotel é de R\$ 213,12.

QUADRO 8: PREÇOS DAS DIÁRIAS – ATLANTIS

UH TIPO	BAIXA TEMPORADA (01/04 A 30/11)	FERIADÕES, DEZEMBRO E MARÇO	JANEIRO	FEVEREIRO
LUXO	R\$ 140,00	R\$ 240,00	R\$ 280,00	R\$ 240,00
SUPER LUXO	R\$ 210,00	R\$ 280,00	R\$ 320,00	R\$ 280,00

Esta média está acima dos principais concorrentes (Pousada das Palmeiras, das Tartarugas), mas acima da média do Hotel Vila do Farol.

2.4.2. PROMOÇÃO E PUBLICIDADE

Tendo em vista as opções de hospedagem oferecida aos turistas que procuram a praia de Bombinhas, não há outra opção senão inserir na mídia os diferenciais do apart-hotel *Atlantis* através da propaganda.

Será implementada uma estratégia criativa, que transmitirá a imagem de tranquilidade junto à natureza, status e conforto aliados à tecnologia e funcionalidade que o pacote de serviços do apart-hotel oferece aos seus clientes. A estratégia de mídia no primeiro ano será utilizar duas revistas, bem segmentadas e com oportunidade de cobertura nacional e mídias alternativas em *websites*.

Com a revista o público-alvo será atingido com maior precisão, já que as peças serão veiculadas de acordo com a afinidade do público com a revista.

Viagem & Turismo – revista sobre turismo e viagens, vinculada ao Guia 4 Rodas e Exame – revista para o público executivo classe A.

Ao total serão 14 peças veiculadas (7 na Exame e 7 na Viagem & Turismo entre os meses de janeiro a dezembro de 2005). Utilizando o critério de adequação ao público alvo, os anúncios serão de ½ página na revista Exame e de 1 página na Viagem & Turismo, em página ímpar e na horizontal.

Também será utilizada mídia alternativa, com a construção de uma página na *internet* para o apart-hotel e com a inclusão do mesmo em *sites* relacionados a Bombinhas, visto que a maioria dos hotéis e pousadas já utiliza este recurso. Alguns dos principais *sites* são:

www.guiabombinhas.com.br

www.belasantacatarina.com.br/bombinhas

www.bombinhashospedagem.com.br

www.ondehospedar.com.br/sc/bombinhas

2.4.3.PROMOÇÃO DE VENDAS

Como estratégia geral será usado um plano promocional focando tanto com consumidor final, quanto com as agências de turismo que irão promover as vendas dos pacotes.

Uma ação específica será trabalhar a comunicação visual do ponto de venda (no caso, as agências de turismo e a recepção do apart-hotel), com confecção de folders, banners e displays do apart-hotel, para exposição nas agências de turismo, além de destaque dos displays nas vitrines das agências.

2.4.4.PONTO:

O ponto de venda será o próprio apart-hotel *Atlantis*, situado no município de Bombinhas, e algumas agências turísticas nas principais cidades do Brasil.

2.4.5. PRODUTO

O produto ofertado é na realidade um serviço diferenciado de hospedagem, para quem procura conforto, tecnologia e lazer aliados à beleza natural que a região de Bombinhas oferece. O apart-hotel irá funcionar durante o ano todo, com algumas diferenças nos preços e horários das diárias na baixa temporada.

O pacote de serviços ofertados no apart-hotel é composto dos seguintes itens:

Piscina, utensílios de praia (cadeiras e guarda-sóis e toalhas), bar na piscina, camareira, café-da-manhã, restaurante e bar, estacionamento privativo, segurança 24 horas , acesso à internet, videoteca, dvd.

São 16 apartamentos de luxo, todos com varanda e vista para o mar, equipados com Camas King Size, Tv a cabo e DVD, ar condicionado, cozinha, telefone, secador de cabelo e cofres individuais.

Os hóspedes poderão ainda contar com intensas atividades recreativas organizadas pelo apart-hotel, com passeios de scuna, aulas de mergulho, trilhas ecológicas e atividades gastronômicas.



FIGURA 11: VISTA A PARTIR DO TERRENO DO APART-HOTEL ATLANTIS

3. PROJETO ARQUITETÔNICO

A partir desta pesquisa, pode ser determinada a forma final do objeto que se pretende elaborar. O empreendimento a ser projetado terá características de um apart-hotel de lazer, mas com caráter tecnológico e ecológico ao mesmo tempo.

3.1. MEMORIAL DESCRITIVO

Conforme visto anteriormente, o terreno de 1523 metros quadrados só pode ter 30% de sua área ocupada. O projeto foi então dividido em três pavimentos, Subsolo, térreo e pavimento superior, conforme permite a prefeitura de Bombinhas.

No subsolo, com 180 m² de área computável, estão previstas as áreas de lobby (recepção e estar), administração (secretaria, gerência), área de serviços lavanderia, rouparia, vestiários e entrada para funcionários, almoxarifado, centrais de manutenção de equipamentos (tv a cabo, telefone,

internet, ar condicionado), vagas para descarga e estacionamento para hóspedes, além de sala de fitness, videoteca e *cybercafé*.

No pavimento térreo, encontram-se oito unidades de hospedagem, além da área de bar e restaurante, o qual funcionará como área de café-da-manhã das 07 às 11h, restaurante e lanchonete das 11:30 às 23h e das 23h às 02:00h como bar. A área total deste pavimento será de 456m².

No pavimento superior, temos a mesma quantidade de unidades de hospedagem e ainda um deck com piscina, na parte dos fundos da construção.

Para maior comodidade dos hóspedes, todos os apartamentos possuem vista para o mar, varanda coberta e a circulação conta com um elevadore (um para facilitar o acesso das pessoas que possuem dificuldades em se locomover.

O apart-hotel Atlantis terá no seu programa as seguintes áreas:

- a) Área do Lobby: recepção, estar, restaurante, sala de eventos e loja;
- b) Área administrativa: gerência, secretaria.
- c) Área de serviço: Almoxarifado, manutenção, depósito, vestiários dos funcionários, entrada para funcionários.
- d) Cozinha: locais para armazenar bebidas, alimentos não-perecíveis e produtos de limpeza; câmara frigoríficas para carnes, verduras e frutas e um depósito para o lixo.
- e) Lavanderia: Depósito de material de limpeza, rouparia , lavadora, secadora.
- f) Hospedagem: 16 unidades de hospedagem concentradas em uma edificação.
- g) Recreação: piscina, tv a cabo, acesso à internet, videoteca, dvd, salão de beleza, sala de jogos.
- h) Esportes: sala de fitness com aparelhos de musculação.
- i) Equipamentos: ar condicionado, elétrica (centrais de telefone, CPD, TV e som)
- j) Outros serviços: bar, café-da-manhã, estacionamento privativo, segurança 24 horas.

As instalações serão modernas, sem destoar da arquitetura da região, utilizando as novas tecnologias para oferecer ao hóspede toda a segurança, conforto e variedade de serviço.

Também é importante salientar que o apart-hotel utilizará não somente a propriedade na qual será inserido, bem como a infra-estrutura e beleza natural que a localização oferece, com a intenção de criar um espaço ambientado e não isolado.

3.2. ORGANOGRAMA

Os acessos no apart-hotel serão bem definidos, ou seja, as áreas serão bem delimitadas tanto para funcionários como para clientes, fornecedores, e corpo administrativo. Há um acesso diferenciado para hóspedes e visitantes (entrada principal) e outro acesso de serviços, para receber entregas de fornecedores e entrada de funcionários, como consta na figura a seguir:

ORGANOGRAMA/ FLUXOGRAMA

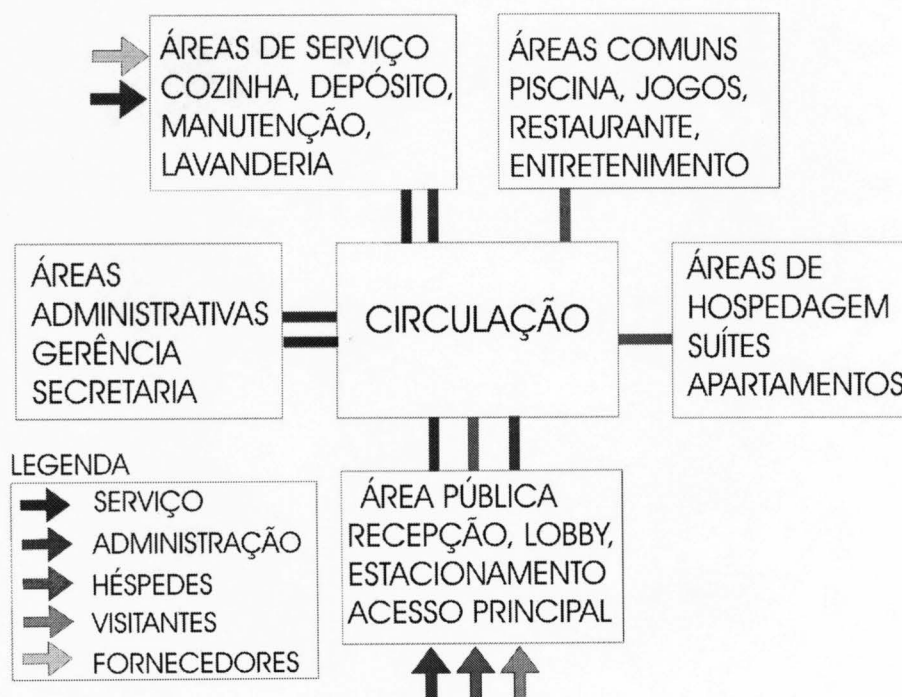


FIGURA 12: ORGANOGRAMA/ FLUXOGRAMA DO APART-HOTEL

V. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

1. RESULTADOS FINANCEIROS

Os investimentos previstos para a implementação do apart-hotel podem ser verificados na tabela a seguir:

QUADRO 9: INVESTIMENTO/ VALOR

INVESTIMENTO	VALOR (R\$)
PESQUISA DE MERCADO	20.000,00
MERKETING / PUBLICIDADE	35.000,00
ARQUITETURA/ CONSTRUÇÃO	600.000,00
TOTAL	655.000,00

Tendo no total doze unidades de hospedagem e observando a tabela de preços das diárias, espera-se obter o retorno sobre o investimento após dois anos de funcionamento, estipulando a ocupação de 80% da capacidade na alta temporada (dezembro a março) e 30% da capacidade nos meses restantes (baixa temporada). O cálculo médio ficou em R\$ 378.944,00 para um ano de funcionamento.

A partir do terceiro ano é que o empreendimento poderá gerar lucros atraentes. O investimento de marketing e publicidade relativamente alto no primeiro ano reflete a oportunidade de mercado que o *Atlantis* para que o apart-hotel tenha condições de se estabelecer com firmeza.

2. ANÁLISE DE EQUILÍBRIO

O quadro de análise de equilíbrio mostra que o sucesso do empreendimento é notório. Há maior quantidade de pontos fortes do que de fracos, e estes últimos são de certa forma superáveis. Também as ameaças podem ser controladas.

QUADRO 10: ANÁLISE DE EQUILÍBRIO

<p>PONTOS FORTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BOMBINHAS É REFERÊNCIA EM PRAIA DE BELEZA NATURAL NO SUL DO BRASIL 2. HÁ INCENTIVOS AO TURISMO E PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO PELO BANCO DO BRASIL E EMBRATUR 3. SERVIÇO DE ALTA QUALIDADE 4. RELACIONAMENTO FORTE COM AGÊNCIAS DE TURISMO 	<p>PONTOS FRACOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. HÁ MUITA CONCORRÊNCIA NO SETOR DE HOSPEDAGEM EM BOMBINHAS 2. INEXPERIÊNCIA DO EMPREENDEDOR NA ÁREA DE HOTELARIA
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MERCADO ABERTO A SERVIÇOS DE QUALIDADE COM DIFERENCIAÇÃO 2. INCENTIVOS DA EMBRATUR E FINANCIAMENTOS PELO BANCO DO BRASIL 3. AINDA HÁ MERCADO PARA O SETOR DE HOTELARIA EM BOMBINHAS 	<p>AMEAÇAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. FASE DE INCERTEZAS ECONÔMICAS E POLÍTICAS 2. PODER DE COMPRA DOS CONSUMIDORES PODE SOFRER REDUÇÃO 3. CONCORRENTES PODERÃO REAGIR COM REDUÇÃO DE PREÇO.

3. CRONOGRAMA

A seguir, pode-se verificar a programação para a implementação do apart-hotel, desde pesquisas até a abertura para os clientes:

QUADRO 11: CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO DO APART-HOTEL

	ANO/ MÊS	ANO/ MÊS
ETAPA	2004	2005
ESTUDOS DE MARKETING	JANEIRO A JULHO	
ESTUDO PRELIMINAR DO PROJETO	AGOSTO	
PREFEITURA/ PROJETO EXECUTIVO	OUTUBRO	
TERRAPLANAGEM	NOVEMBRO	
FUNDAÇÕES	DEZEMBRO	
CONSTRUÇÃO		JANEIRO A SETEMBRO
ACABAMENTOS		OUTUBRO A NOVEMBRO
PUBLICIDADE/ CAMPANHAS		APÓS OUTUBRO
INAUGURAÇÃO		NOVEMBRO

VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. ANDRADE, José Vicente de . Turismo – fundamentos e dimensões. São Paulo, Ed. Ática, 2002.
2. ANSOFF, H.I. Corporate Strategy. Penguin, 1987.
3. AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso Editores, 1999.
4. BARRETO, Margarida. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Coleção turismo, Campinas, Papirus, 2002.
5. BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 5ª edição, São Paulo, Ed. Senac – São Paulo, 2002.
6. BELTRÃO, Otto di. Turismo, a indústria do século xxi. Osasco, ed. Novo Século, 2001.
7. COBRA, Marcos. Estratégias de Marketing de Serviços. São Paulo, Cobra, 2001.
8. EMBATUR. A Indústria do Turismo no Brasil: perfil e tendências. Brasília, Embratur, 1996.
9. JORGE, Wilson Edson;BRITO, Paulo Lucio; ANDRADE, Nelson – Hotel – Planejamento e Projeto. 4ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
10. KOTLER, Philip. Marketing – edição compacta. São Paulo, ed. Atlas, 1988.
11. LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo, ed. Atlas, 1991.
12. LAWSON, Fred. Hotéis e Resorts; Planejamento, Projeto & Reforma. Tradução de Alexandre Salvaterra. Porto Alegre, Bookman, 2003.
13. MIDDLETON, Victor T. C. com CLARKE, Jackie. Marketing de Turismo: teoria e prática. Tradução de Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

14. MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing Turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo, Atlas, 2001.
15. OLIVEIRA, D. de P.R. de. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas. 17ª edição. São Paulo, Atlas, 2002.
16. PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

SITES :

www.guiasantacatarina.com.br/bombinhas

www.guiabombinhas.com.br

www.belasantacatarina.com.br/bombinhas

www.bombinhashospedagem.com.br

www.ondehospedar.com.br/sc/bombinhas

www.amfri.org.br/bb/bb.htm